

## Los puntos de venta del sector belleza refuerzan las medidas de seguridad e higiene de cara a la campaña de Black Friday y Navidad

Madrid, 23 de noviembre de 2020

- El sector se une para poner en marcha la campaña navideña en tienda bajo una guía de referencia que cuenta con el apoyo de más de 20 entidades, incluyendo a las grandes marcas de lujo, las principales enseñas de perfumería y la Confederación Española del Comercio.
- La Guía Higiénico Sanitaria para Puntos de Venta Especializados de Perfumería y Cosmética actualiza y recoge las medidas de seguridad y protocolos de actuación en los puntos de venta en España para el uso seguro de probadores y *testers* de cosméticos y perfumes.
- Black Friday, Navidad y Reyes son consideradas fechas clave en el sector de Perfumería y Cosmética, pues es donde se concentran entre el 22% y el 25% de las ventas anuales de algunas categorías emblemáticas como el perfume, el cuidado de la piel y la cosmética de color.
- Las evidencias científicas publicadas en el informe “Evaluación del riesgo virológico de probabilidad de infección por SARS-CoV2 a través de productos de prueba cosméticos (*testers*) en el punto de venta”, realizado por el director del Instituto de Virología de la Universidad de Bonn (Alemania), refuerza la seguridad del uso de *testers* en las tiendas especializadas, siempre que se cumplan unas sencillas premisas de seguridad e higiene.

La “nueva normalidad” ha transformado la rutina. Se han dejado de celebrar muchos acontecimientos, otros se han podido adaptar a las circunstancias con total garantía de seguridad. Es el caso de las próximas fechas clave en el comercio, integradas dentro de la esperada campaña de Navidad, que suele tener una duración entre seis y ocho semanas, que se inicia hoy y hasta la primera semana de enero.

El perfume es un gran protagonista en el Black Friday, Navidad y Reyes, pues es donde se concentran entre el 22% y el 25% de las compras anuales. Junto a la categoría de perfumes y fragancias, durante los últimos años, los productos para el cuidado de la piel y en especial los del tratamiento del rostro han venido cobrando protagonismo, seguido de la cosmética de color. La vuelta a las tiendas es fundamental en un sector que emplea a más de 39.000 personas de forma directa y más de 250.000 de forma indirecta.

### Compromiso con la seguridad y la salud en los puntos de venta

Para asegurar una experiencia de compra satisfactoria y placentera los puntos de venta se han preparado a conciencia proporcionando las máximas garantías higiénico-sanitarias para una compra segura a la vez que ofrecen al consumidor la oportunidad de probar y conocer los lanzamientos y amplitud de opciones disponibles.

La mayoría de las perfumerías disponen de personal cualificado y preparado como consejero/a de belleza que pueden asistir a la prueba de productos, pero también los clientes, en su mayoría mujeres, expresan la necesidad de recuperar su autonomía para deambular por las tiendas con seguridad, tomarse su tiempo, probar los productos por sí mismos y testar su efecto. Val Díez, Directora General de Stanpa explica *“En un sector presidido por los sentidos, el aroma, el color o el tacto, la prueba en tienda ofrece una capacidad de elección más acertada al consumidor, al mismo tiempo que se le brinda la posibilidad de explorar nuevas alternativas. Por ello, hemos actualizado la información científica para ofrecer las máximas garantías, con el rigor que el Doctor Henrik Streek, director del Instituto de Virología de la Universidad de Bonn, nos ha aportado”*.

Para ello, la industria ha desarrollado propuestas innovadoras y sostenibles. Además de la obligatoria utilización del gel hidroalcohólico y la mascarilla y de la disposición de nuevas tecnologías *touchless*, se ha intensificado la producción de muestras y probadores individuales desechables y biodegradables. La velocidad de adaptación y la rápida respuesta a las demandas de la sociedad se han alcanzado gracias a la innovación, factor en el que la industria invierte un promedio del 3,4% de su facturación anual total.

### El sector se une para poner en marcha la campaña navideña en tienda bajo una guía de referencia de protección

Con el apoyo de más de 20 entidades del sector, incluyendo a las grandes marcas de lujo, las principales enseñas de perfumería y la Confederación Española del Comercio, Stanpa ha elaborado la **Guía Higiénico Sanitaria para Puntos de Venta Especializados de Perfumería y Cosmética** que actualiza las medidas de seguridad y protocolos de actuación en los puntos de venta en España, con el objetivo de seguir asegurando la protección tanto de los trabajadores como de los clientes contra el COVID-19. La novedad de esta guía es que detalla los protocolos para el uso seguro de probadores de cosméticos y perfumes en las tiendas especializadas.

El proyecto ha sido consensuado con las principales entidades y referentes del sector de la perfumería y cosmética en España<sup>1</sup> en base a las conclusiones del informe “Evaluación del riesgo virológico de probabilidad de infección por SARS-CoV2 a través de productos de prueba cosméticos (*testers*) en el punto de venta”, realizado por el Doctor Henrik Streek, director del Instituto de Virología de la Universidad de Bonn (Alemania), según el cual, el riesgo de contagio por el uso de *testers* es muy bajo, simplemente cumpliendo unas sencillas premisas.

El uso obligatorio de las mascarillas, el mantenimiento de la distancia de seguridad y el uso de soluciones hidroalcohólicas para higienizar las manos se convierte en el instrumento prioritario para asegurar la experiencia de compra segura en el punto de venta.

**Probar los perfumes y cosméticos es necesario, y ha de hacerse de forma segura.** Como medida de prevención, el consumidor siempre deberá seguir las indicaciones del personal en el punto de venta. Se pueden probar perfumes y fragancias siguiendo un estricto y sencillo protocolo. El perfume es muy seguro, por su propia composición, y su uso no requiere contacto con la piel, por lo que el protocolo recoge las formas aptas para probar las nuevas fragancias, siempre tras usar gel hidroalcohólico, aplicando el perfume sobre el dorso de la mano, el cuello, o sobre un *mouillette* o tira de papel.

En cosmética hay situaciones donde la consumidora quiere probar la textura o el color, como los labiales, maquillaje, coloretes o productos para el cuidado de la piel. El protocolo ofrece soluciones para probarlos y conocerlos bien en las tiendas, sin que sea necesario tocarlos, lo que queda estrictamente prohibido. Siempre se debe extraer y extender los productos cosméticos de prueba a través de aplicadores desechables y/o biodegradables como esponjas, hisopos, brochas, pinceles, bastoncillos u otros. En este caso, se debe probar el producto solamente a través de aplicadores, en el antebrazo, dorso de la mano o en tiras de papel para ver textura o color. En cualquier caso, el consumidor deberá hacer uso obligatorio de gel hidroalcohólico antes y después de utilizar los probadores de perfumes y cosméticos.

El protocolo recoge también recomendaciones para los trabajadores y sobre las condiciones en el punto de venta, que se han venido aplicando desde el origen de la pandemia de acuerdo con los protocolos y normativas aplicables de las Autoridades de Comercio y las Autoridades Sanitarias.

---

<sup>1</sup> Listado de entidades, ordenados por orden alfabético: Arenal, Aromas Perfumerías, Atalaya Perfumerías, Clapés Perfumerías, D.Pons Perfumeries, de la Uz Perfumería, Druni, Edén Perfumes, Fund Grube, Gilgo, Gotta, Julia Perfumería, Marvimundo, Muchas (Hogarlin), Perfumería Prieto, Primor, San Remo Perfumeries, Xarig Perfumeries; Academia del Perfume, Confederación Española de Comercio y Persé. Además de las principales marcas de lujo de la perfumería y cosmética.

### La experiencia en compra y la consolidación del e-commerce

En el sector de Perfumería y Cosmética, la campaña de Navidad se desarrolla entre la experiencia física en los puntos de venta y el canal online. Desde hace años, es en esta época cuando se produce un incremento del *e-commerce* en torno al 18% o del 20%, con un mayor registro del volumen de compras online en comparación al ritmo de crecimiento del resto del año. Este año, se espera que los intensos crecimientos manifestados por el canal online en torno al 45% a lo largo de los dos últimos trimestres, les siga un repunte durante la campaña de Navidad.

Independientemente de la preferencia de canal de venta elegido por el consumidor, el sector de Perfumería y Cosmética reivindica el valor del comercio de proximidad y pone a su disposición productos y experiencias con el objetivo de garantizar el bienestar de la población, un aspecto especialmente clave en estos momentos tan complicados en los que es necesario elevar el ánimo y reforzar la identidad de las personas.

 [www.stanpa.com](http://www.stanpa.com)   [@stanpa\\_es](https://www.instagram.com/stanpa_es)

Para más información de prensa:

STANPA Clara Pi [clara.pi@stanpa.com](mailto:clara.pi@stanpa.com) / Nuria Cuenca Octavio [stanpacomunicacion@stanpa.com](mailto:stanpacomunicacion@stanpa.com)

KREAB Raquel Alonso [ralonso@kreab.com](mailto:ralonso@kreab.com) / Ana Ruiz [aruiz@kreab.com](mailto:aruiz@kreab.com) / Tel. 91 702 71 70

---

Stanpa es la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Fundada en 1952, integra en la actualidad a más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de higiene y cuidado personal en nuestro país.